旅游社交网站用户信息共享行为影响因素研究
——以“马蜂窝”旅游网为例

■ 柴欢 阮建海
西南大学计算机与信息科学学院 重庆 400715

摘要：［目的/意义］以“马蜂窝”旅游网为研究对象，探究旅游社交网站用户信息共享行为及其影响因素，旨在为旅游社交网站建设及其移动端的交互设计优化改进提供理论参考。［方法/过程］选取技术接受模型中的感知有用性和社会认知理论中的自我效能，并结合弱关系理论引入环境机制、服务质量和期望互惠3个影响因素，构建旅游社交网站用户信息共享行为影响因素模型，通过问卷调查收集数据，采用SPSS对该模型进行实证检验并建立回归方程。［结果/结论］通过因子分析提取主成分，将信息共享行为分为收藏转载式和平台交流式，发现：感知有用性、服务质量和期望互惠这3种变量对收藏转载式信息共享行为产生正向影响，其中感知有用性和期望互惠这两种变量显著正向影响信息共享行为。

关键词：旅游社交网站 “马蜂窝”旅游网 用户 信息共享行为 影响因素
分类号：G203
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2019.13.009

1 引言

随着互联网技术日新月异的发展，互联网用户的个性化和社会化需求日渐强烈，导致新媒体环境下社会化媒体出现爆炸式增长。社会化媒体又称社交媒体或社交应用，是指互联网上基于用户关系的内容生产和交换平台，在此平台上主角是用户而非运营商[1]。作为Web2.0时代的产物，不同类型的社会化媒体出现在大众视野中，也逐渐融入人们的日常生活。当前，社交应用市场产品类型愈加丰富，呈多样化发展趋势，从而导致网络社交用户在整体网民中的占比不断扩大[2]。随着大量社交网络的旅游服务产品不断涌入市场，其中“马蜂窝”旅游网就是广受中国年轻一代追捧的旅行网站。用户生成内容（user-generated content，UGC）、旅游大数据、自由行交易平台是马蜂窝的三大核心竞争力，社交基因是马蜂窝区别于其他在线旅游网站的本质特征[3]。其社区产品包括马蜂窝的UGC形成了“点评、问答、行程、游记、足迹、攻略”的金字塔形结构，覆盖了旅游内容产生的全程以及用户的不同需求。截至2017年底，马蜂窝用户月游记已达到13万，累积点评超过1.8亿，独立用户数突破1.2亿[4]。可见越来越多的旅游社交网站用户会选择在社交网络上分享自己的旅行动态，特别是旅行攻略、游记在旅游社交网站上的发布受到广大旅游爱好者的追捧，旅游社交网站用户愿意将自己的旅行经验分享给他人，同样也会把自己的心得体验以文字、图片或视频的形式进行共享，这种旅行经验分享行为即是信息共享行为。旅游社交网站与普通的社交网络相比，更加注重对旅游目的地文化的探讨，基于旅游社交网站这个平台，用户可同时实现主体层面的人际交流和信息层面的旅行信息获取或分享的需求，从而有利于达成始发地与目的地之间的跨区域文化交流，形成旅行“种草”和“拔草”平台的社交生态圈。然而旅游社交网站用户产生旅游信息共享行为背后的影响因素有哪些，这些影响因素对实际信息共享行为产生的影响程度如何等问题值得进一步探究。

信息共享行为作为用户信息行为研究的重要组成部分，一直受到研究者们的广泛关注。尤其是近年来在Web2.0环境和时代发展的驱动下，社会化媒体已成为用户分享信息的重要渠道，用户通过社交媒体进行信息的交流、共享和传播，协同组织信息，达成信息的高效利用，应用于现实空间的各个领域[5]。有些研

作者简介：柴欢（ORCID：0000－0001－8062－6772），硕士研究生；阮建海（ORCID：0000－0001－6171－7441），研究馆员，博士，博士生导师，通讯作者，E-mail：rjh@swu.edu.cn。

收稿日期：2018－11－06 修回日期：2019－02－16 本文起止页码：85－94 本文责任编辑：徐健

究者基于新媒体环境下的不同领域,从网络社交层面对用户信息共享行为做了研究,冯秀珍[6]在理性行为模型的基础上构建了虚拟团队信息共享行为的基本模型。从已有的相关研究成果看,在研究方法上信息共享行为研究趋向于采用实证研究的方法,从不同视角对信息共享行为进行研究。例如,王晰巍等[7]是基于信息生态视角,李晨等[8]选择从分享动机角度出发,张敏等[9]则是探究社会关系强度对大学生微信知识共享行为的影响。另外,还有针对不同研究对象的信息共享行为进行研究。例如,郭宇等[10]研究对象是针对移动学习用户,对微信用户的信息或知识共享行为进行了研究;赵越岷[11]选择虚拟社区中的消费者,而洪亚楠[12]专门选取了淘宝网消费者作为研究对象。总体来说,信息共享行为相关研究大多侧重于通过实证研究以验证信息共享行为模型的合理性。

由于网络在国外普及较早,因此国外学者们对网络社区的研究无论是在角度还是在范围上都较为广泛和深入,其中就有学者将旅游社交网站和用户研究相结合,探究旅游成员与旅游社交网站之间的关系。例如,有研究分析新成员融入旅游社交网站的前提和后果,得出相似度和互易性都会影响用户在旅游网站社区的参与程度,这为今后旅游社交网站的管理提供了启示[13]。还有学者进一步探讨了旅游者的互动参与水平是否能充分促进旅游社交网站用户对此网站的认同感[14]。Y. C. Wang[15]则使用结构方程模型评估旅游社交网站,认为用户参与旅游社交网站主要是由社会和享乐主义驱动。另外,国内郭英之等[16]、王苹[17]等也对旅游社交网站用户进行了研究。基于以上研究来看,国内外对于旅游社交网站用户的研究主要集中在对用户参与动机方面的探究,如用户对社交网站使用意愿、旅游网站对游客决策行为意向[18]的研究,但有关旅游社交网站用户信息共享行为研究的成果报道相对较少。

综上所述,虽然国内外针对旅游社交网站用户行为的研究取得了一定成果,但从已有研究成果看,大部分成果主要是从旅游管理角度对旅游社交网站用户行为进行研究,或者是从情报学视角,对微信、微博等移动社交媒体用户的信息行为进行探讨,而针对旅游社交网站用户信息共享行为影响因素的相关研究成果则较少。在此背景下,笔者拟以"马蜂窝"旅游网为例,探究旅游社交网站用户的信息共享行为,分析旅游社交网站用户信息共享行为的影响因素。

2 模型设计与研究假设

从选取特定的情境出发,如在旅游社交网站平台上,基于不同的信息需求、动机或目的,部分用户会选择在该平台上发布与旅游相关的信息或与他人进行交流互动、分享旅行经验,从而产生一种主动的信息共享行为。因此,笔者定义旅游社交网站用户信息共享行为包括以下几种行为:用户对平台上的信息进行收藏或转载;或用户将自己的旅行游记或旅游动态以文字、图片、视频等方式上传到平台上,分享给其他用户以作为旅游攻略参考;或以问答形式方便用户进行旅游相关信息传递和交流的一种信息行为。在社会网络中,由于满足广泛性、异质性和非结构化的特点,旅游社交网站用户之间的关系属于弱关系,行动者之间弱关系能在信息传递中起到重要作用[19]。探讨弱关系行动者之间的信息共享行为基于单一的传统理论模型是远远不够的,需要考虑多方面因素。所以,笔者试图以"马蜂窝"旅游网为例,将技术接受模型和社会认知论作为理论依据,选取其中的感知有用性和自我效能,考虑到弱关系理论[20]并结合旅游社交网站的实际应用情况,将网站的环境机制、系统的服务质量、用户的期望互惠 3 种因素融入到模型变量中。通过问卷调查进行数据收集,构建和验证旅游社交网站用户信息共享行为影响因素模型,以研究旅游社交网站用户的信息共享行为,分析旅游社交网站用户信息共享行为的影响因素。

2.1 理论依据与模型构建

技术接受模型(technology acceptance model,TAM)是 1989 年 F. D. Davis[21]在理性行为理论的基础上研究用户对信息系统接受时所提出的一个模型,模型中认为感知易用性和感知有用性是影响用户使用态度和行为意向的两个重要因素。G. Agag[22]基于创新扩散理论(innovation diffusion theory,IDT)和技术接受模型(technology acceptance model,TAM)去检验用户参与旅游社交网站的意向前提。另外,温明亮[23]认为社交媒体中共享信息的影响因素概念模型有用户特质、社会身份、媒体类型、信息内容、感知易用性、感知激励、感知有用性和信息共享 8 个变量。可见技术接受模型中的感知有用性和感知易用性是探究用户信息共享行为的重要影响因素。综合上述研究并结合目前旅游社交网站用户的认知程度和实际信息共享情况,笔者剔除掉感知易用性这项指标,将感知有用性引入本文的模型中。

在社会认知论中,主体、环境和行为3方面相互作用。雷雪、焦玉英等[24]认为Wiki社区成员的知识共享行为主要由社区环境和社区成员的主体认知决定,其中社区环境包括技术机制和社区文化,社区成员的主体认知是从自我效能的结果预测中体现。自我效能[25]是指一个人在特定情境中,对自己是否想从事某种行为的主观判断。对于主体而言,也就是用户作为信息交流、共享的主体,会在信息共享的过程中具有自我效能。笔者认为社会认知论可以对旅游社交网站用户信息共享行为研究提供理论支撑,将其中的自我效能作为影响因素进行分析。因此,笔者认为,一方面,“马蜂窝”旅游社交网用户在信息共享时的自我效能,是指用户在信息共享过程中的一种自我满足状态和对所提供的信息有效性的把握程度。另一方面,在社会认知论中环境因素同样也是不可忽略的变量,在环境机制方面,信息环境与用户是处于一种动态交互状态,用户所处的环境状况可能会对其是否产生某种行为具有一定影响作用。因此将环境机制这一因素引入模型中。

另外,系统的服务质量是指特定虚拟空间内为用户交流互动提供平台、为用户信息获取提供旅游信息资源的丰富程度。在A. Bilgihan[26]的研究中指出在线社交网络创造和提供的相关旅游知识是游客的主要信息源,并标明信息完整性对知识共享行为产生了积极影响。参考胡昌平等[27]对高校图书馆信息共享空间用户交互学习行为研究中的其中一项影响因素“服务内容”,结合本研究的实际情况,因此将服务质量作为信息共享行为影响因素之一纳入模型中。

最后一项研究变量是期望互惠。张岌秋[28]将此变量纳入到虚拟社区的信息获取与信息共享意愿和行为研究中。用户在特定虚拟社区进行信息共享时,不是单方面的信息发出者到信息接收者这样的传递、交流过程,在产生某一行为时同样也希望能得到其他成员的回应,从而达到互利互惠的效果。在旅游社交网站中,使用该类社交媒体的用户之间多数是一种弱关系状态,由于该平台的信息内容是基于用户自发性而生成的,与其余商业化社交平台相比,更具亲和力。特别是在各个城市之间的相关旅游路线规划中,不同人群在陌生的社交环境下因为共同的旅游规划或目的地而建立归属感,并和陌生人迅速建立联系,逐渐对平台产生信任感和依赖性,从而在一定程度上能够形成一种互惠关系。

基于以上理论依据和相关文献参考,笔者提出旅游社交网站信息共享影响因素模型,如图1所示:

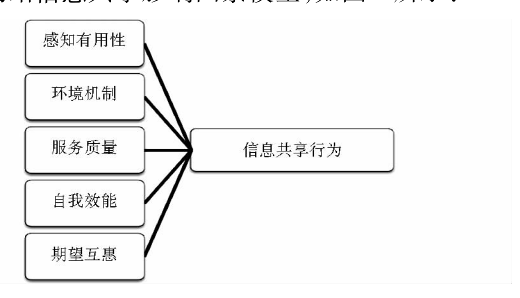


图1 旅游社交网站用户信息共享行为影响因素模型

2.2 研究假设

基于图1所构建的模型,笔者建立如下假设:

假设1(H1):感知有用性对旅游社交网站用户信息共享行为产生正向影响;

假设2(H2):环境机制对旅游社交网站用户信息共享行为产生正向影响;

假设3(H3):服务质量对旅游社交网站用户信息共享行为产生正向影响;

假设4(H4):自我效能对旅游社交网站用户信息共享行为产生正向影响;

假设5(H5):期望互惠对旅游社交网站用户信息共享行为产生正向影响。

2.3 问卷设计

笔者采用问卷调查法来进行数据的收集,研究对象为使用过“马蜂窝”旅游网的用户。问卷的内容是基于笔者前面所提到的相关理论构建出来相应的变量,然后再具体设立测量项。问卷总共由三大部分构成:第一部分为个人基本信息;第二部分是旅游信息共享行为的影响因素测量量表;第三部分是具体划分的信息共享行为测量量表。

在问卷调查表的第一部分,第一题为鉴别题项,判断用户是否使用过“马蜂窝”旅游网站,选择“是”表示用过则可继续答题,选择“否”则结束答题。其余问项都为封闭式问题,旨在调查研究对象的个人基本信息情况;在第二部分的设计中构建了5个变量,19个测量项(见表1),采用李克特五级量表的方式,1-5分别用非常不符合、不太符合、一般符合、比较符合和非常符合5级来表示被调查者对每一项的态度;在第三部分中是将旅游社交网站用户信息共享行为划分为8个行为,同样也采用李克特五级量表表示,1-5分别表示从未发生过、偶尔发生、一般、比较频繁和很频繁,被调查者根据自身情况判断以下行为的实际发生频率、在相应框中进行勾选。

表1 马蜂窝旅游社交网站用户信息共享行为影响因素测量问项

研究变量	测量项	参考文献
感知有用性	Q1:我认为马蜂窝旅游网上共享的信息都是真实可靠的	H. Lee[29]
	Q2:在马蜂窝旅游网上可以让我快速找到相关旅游信息	及自行构建
	Q3 马蜂窝旅游网上的信息可以让我发现新的旅游景点	
	Q4:我对旅游目的地的选取,常会参考该网站上共享的信息	
	Q5:马蜂窝旅游网上共享的信息可以帮助我制定旅行计划	
环境机制	Q6:马蜂窝旅游网功能设计合理	Y. Wang[15]
	Q7:马蜂窝旅游网社区氛围融洽	
	Q8:马蜂窝旅游网能让我产生归属感	
服务质量	Q9:马蜂窝旅游网的旅游信息内容丰富,形式多样	胡昌平[27]
	Q10:我可以利用该网站或APP与其他用户进行互动交流	及自行构建
	Q11:马蜂窝旅游网的问答模块,能够解决我的疑惑	
	Q12:马蜂窝旅游网的攻略,游记等模块,给我提供了旅游参考	
自我效能	Q13:我认为共享我的旅游信息可以让我心情愉悦	Y. Wang[15]
	Q14:我认为自己发布的旅游信息可以为他人提供参考和建议	
	Q15:我认为共享我的旅游信息可以提高我在该旅游社区里的声誉(影响力)	
期望互惠	Q16:使用马蜂窝旅游网能够让我结交到更多喜好旅游的朋友	S. Oum[30] C. M. Chiu[31]
	Q17:在马蜂窝旅游网上我总是乐于去回复和回答其他成员的问题	
	Q18:在马蜂窝旅游网上我能即时收到其他成员的回应	
	Q19:马蜂窝旅游网中的其他成员对我共享的旅游信息总是给予积极评价	

3 实证研究

3.1 样本基本情况统计

本次调查主要采用网络问卷发放的方式收集数据,网络问卷的发放途径是通过问卷星。调研对象是使用过马蜂窝旅游社交网站的用户。问卷发放时间从2018年6月19日至2018年6月25日,共发放问卷150份,总计收回有效问卷104份,有效回收率为69.3%。调查对象的人口统计学特征信息见表2。

3.2 信度检验

信度是指量表工具所测结果的稳定性和一致性。本研究采用软件SPSS 22.0测量量表的信度,使用Cronbach's α系数对量表的内部一致性信度及对各个变量的信度进行考察。得到量表的总体Cronbach's α系数为0.959,由表3可知各变量的Cronbach's α系数均大于0.7,说明该量表具有较好的信度。

3.3 因子分析

为了探究"马蜂窝"旅游社交网站上用户的信息共享行为特征的具体形式及各影响因素之间的关系,笔者采用因子分析对上述内容进行分析,主要采用主成分分析法。

根据检验结果(表4),KMO值为0.868,一般认为KMO值大于0.7适合做因子分析,说明本样本数据适合进行因子分析。另外,从Bartlett的球形度检验的统

表2 信息共享行为样本基本情况统计

个人基本情况	类别	人数	构成比(%)
性别	男	37	35.6
	女	67	64.4
年龄	18岁以下	0	0
	18-24岁	55	52.9
	25-30岁	32	30.8
	31-40岁	10	9.6
	40岁以上	7	6.7
教育背景	本科以下	3	2.9
	本科	70	67.3
	硕士研究生	30	28.8
	博士研究生	1	1.0
职业	政府机关或事业单位工作人员	18	17.3
	企业工作人员	32	30.8
	个体工商户	5	4.8
	学生	35	33.7
	离退休人员	1	1.0
	其他	13	12.5
用户使用马蜂窝旅游网时长	3个月以下	25	24.0
	3-6个月	9	8.7
	6个月-1年	9	8.7
	1-2年	10	9.6
	2-3年	12	11.5
	3年以上	39	37.5
用户使用马蜂窝旅游网频率	几乎每天上	22	21.2
	每周3-5次	9	8.7
	每周1-2次	8	7.7
	每月1-2次	9	8.7
	根据需求才上社区	56	53.8

表 3　变量信度检验结果

研究变量	测量项	均值	Cronbach's α
感知有用性	Q1	3.87	0.830
	Q2	4.20	
	Q3	4.10	
	Q4	4.13	
	Q5	4.19	
环境机制	Q6	3.66	0.777
	Q7	3.88	
	Q8	3.53	
服务质量	Q9	4.05	0.805
	Q10	3.60	
	Q11	3.71	
	Q12	4.31	
自我效能	Q13	3.88	0.894
	Q14	3.91	
	Q15	3.69	
期望互惠	Q16	3.60	0.900
	Q17	3.22	
	Q18	3.43	
	Q19	3.50	
信息共享行为	Q20	4.00	0.913
	Q21	3.08	
	Q22	3.63	
	Q23	3.17	
	Q24	2.85	
	Q25	2.97	
	Q26	3.07	
	Q27	3.15	

表 4　KMO 和 Bartlett 球形数据检验结果

KMO 和 Bartlett 的检验		
取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.868
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	621.253
	Df	28
	Sig.	.000

计值所示，显著性概率 p 值 <0.05，说明数据之间具有较强的相关关系，适合做因子分析。

表 5　因子分析——旋转成分矩阵

旋转成份矩阵[a]	成份	
	1	2
收藏旅游信息	.068	.858
转载旅游信息	.357	.691
分享给朋友	.434	.657
分享照片	.862	.271
分享视频	.901	.206
分享游记	.889	.279
评论动态	.871	.239
提问或回答	.792	.297

提取方法：主成份；旋转法：具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。

a. 旋转在 3 次迭代后收敛。

从表 5 中可以看出，经过旋转在 3 次迭代后收敛共提取出 2 个特征值大于 1 的公因子，第一个公因子包括“对平台上感兴趣的旅游信息进行收藏”“将感兴趣的旅游信息转载到空间、朋友圈、微博等”“将感兴趣的旅游信息直接分享给好友”。这些因素反应了用户作为信息接收者所产生的行为，因此将该公因子命名为“收藏转载式共享”。

第二个公因子包括“分享旅行照片到平台”“分享旅行视频到平台”“分享旅行游记到平台”“对平台上其他用户发布的旅行动态进行评论”“向平台上的用户提问或回答旅游相关信息”。这些因素反映了用户参与信息共享的积极程度，因此将该公因子命名为“平台交流式共享”。

3.4　相关性分析

探究信息共享行为影响因素与信息共享行为表现形式之间的相关关系，从而进行 Pearson 相关分析。通过 SPSS 22.0 进行双变量相关分析，从表 6 中可以看出 5 种影响因素与“收藏转载式共享”和“平台交流式共享”都呈现正相关关系，并且都呈显著正相关。

表 6　信息共享行为影响因素与行为表现形式相关分析

		感知有用性	环境机制	服务质量	自我效能	期望互惠
收藏转载式共享	Pearson 相关性	.476 **	.425 **	.568 **	.550 **	.529 **
	显著性（双侧）	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104
平台交流式共享	Pearson 相关性	.360 **	.469 **	.500 **	.605 **	.737 **
	显著性（双侧）	.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104

＊＊. 在 0.01 水平（双侧）上显著相关

表7 变量间相关性分析

	感知有用性	环境机制	服务质量	自我效能	期望互惠	收藏转载式共享	平台交流式共享
感知有用性	1						
环境机制	.580 **	1					
服务质量	.701 **	.760 **	1				
自我效能	.555 **	.591 **	.686 **	1			
期望互惠	.348 **	.522 **	.588 **	.721 **	1		
收藏转载式共享	.476 **	.425 **	.568 **	.550 **	.529 **	1	
平台交流式共享	.360 **	.469 **	.500 **	.605 **	.737 **	.6084 **	1

表7对各变量之间的相关性做了分析，两两构面之间的相关系数低于0.85就可称变量间具有一定程度的区别效度。由表7可知所有变量间的相关系数都低于0.85，说明各变量为不同变量而且具有较好的区别效度。

3.5 多元回归分析

通过回归分析进一步探索信息共享行为影响因素对信息共享行为表现形式的影响程度，找出对旅游社交网站用户信息共享行为影响最大的影响因素。在多元回归分析中采用后筛选策略让SPSS自动完成解释变量的选择，能够有效观测到每一步检验的变化情况。

回归分析通过自变量对因变量的解释来反应变量之间的线性关系，容差和VIF(方差膨胀因子)用来检验自变量(解释变量)系数之间共线性问题，一般情况下解释变量的容差越接近于0或VIF大于10时，说明解释变量之间存在严重的多重共线性，会影响到回归模型的正确性。

(1)影响因素与信息共享行为的回归分析。由表8可知，利用后筛选策略共经过4步完成回归方程的建立，最终模型为第4个模型。在5个预测变量中，只有感知有用性和期望互惠这两个变量进入回归方程。最终回归方程为：信息共享行为 = -0.443 + 0.336 * 感知有用性 + 0.668 * 期望互惠(回归方程1)。

表8 数据回归分析(信息共享行为与影响因素)

模型		非标准化系数		标准系数	T	Sig.	共线性统计量	
		B	标准 误差	试用版			容差	VIF
1	(常量)	-.429	.462		-.929	.355		
	感知有用性	.197	.159	.117	1.239	.218	.468	2.136
	环境机制	.028	.137	.021	.207	.836	.406	2.463
	服务质量	.081	.174	.058	.466	.643	.269	3.712
	自我效能	.126	.117	.117	1.075	.285	.352	2.844
	期望互惠	.567	.098	.567	5.773	.000	.435	2.297
2	(常量)	-.419	.457		-.916	.362		
	感知有用性	.200	.157	.119	1.273	.206	.473	2.114
	服务质量	.098	.151	.071	.651	.517	.353	2.836
	自我效能	.127	.117	.119	1.094	.277	.353	2.835
	期望互惠	.569	.097	.569	5.848	.000	.439	2.276
3	(常量)	-.397	.455		-.873	.385		
	感知有用性	.257	.130	.153	1.975	.051	.686	1.457
	自我效能	.146	.113	.136	1.292	.199	.374	2.671
	期望互惠	.587	.093	.586	6.289	.000	.476	2.103
4	(常量)	-.443	.455		-.974	.332		
	感知有用性	.336	.115	.200	2.910	.004	.879	1.138
	期望互惠	.668	.069	.668	9.707	.000	.879	1.138

a. 因变量：信息共享行为

（2）影响因素与收藏转载式共享行为的回归分析。由表9可知，利用后筛选策略共经过3步完成回归方程的建立，最终模型为第3个模型。在5个预测变量中，有感知有用性、服务质量和期望互惠3个变量进入回归方程。最终回归方程为：收藏转载式共享行为＝0.222＋0.289＊感知有用性＋0.304＊服务质量＋0.282＊期望互惠（回归方程2）。

表9　数据回归分析（收藏转载式共享行为与影响因素）

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准 误差	试用版			容差	VIF
1	（常量）	.314	.492		.637	.525		
	感知有用性	.263	.169	.176	1.554	.123	.468	2.136
	环境机制	－.125	.146	－.104	－.854	.395	.406	2.463
	服务质量	.342	.185	.277	1.851	.067	.269	3.712
	自我效能	.130	.125	.136	1.038	.302	.352	2.844
	期望互惠	.232	.105	.261	2.220	.029	.435	2.297
2	（常量）	.267	.489		.546	.586		
	感知有用性	.248	.168	.166	1.477	.143	.473	2.114
	服务质量	.266	.161	.215	1.645	.103	.353	2.836
	自我效能	.123	.125	.129	.991	.324	.353	2.835
	期望互惠	.224	.104	.252	2.151	.034	.439	2.276
3	（常量）	.222	.486		.456	.650		
	感知有用性	.289	.163	.194	1.771	.080	.503	1.989
	服务质量	.304	.157	.246	1.940	.055	.374	2.672
	期望互惠	.282	.086	.317	3.289	.001	.646	1.548

a. 因变量：收藏转载式共享

（3）影响因素与平台交流式共享行为的回归分析。由表10可知，利用后筛选策略共经过4步完成回归方程的建立，最终模型为第4个模型。在5个预测变量中，有感知有用性和期望互惠两个变量进入回归方程。最终回归方程为：平台交流式共享行为＝－0.871＋0.240＊感知有用性＋0.849＊期望互惠（回归方程3）。

表10　数据回归分析（平台交流式共享行为与影响因素）

模型		非标准化系数		标准系数	t	Sig.	共线性统计量	
		B	标准 误差	试用版			容差	VIF
1	（常量）	－.875	.581		－1.506	.135		
	感知有用性	.157	.200	.077	.785	.434	.468	2.136
	环境机制	.121	.173	.073	.700	.486	.406	2.463
	服务质量	－.076	.218	－.045	－.349	.728	.269	3.712
	自我效能	.124	.147	.095	.844	.401	.352	2.844
	期望互惠	.768	.124	.630	6.212	.000	.435	2.297
2	（常量）	－.877	.579		－1.516	.133		
	感知有用性	.126	.179	.062	.706	.482	.578	1.731
	环境机制	.092	.150	.056	.610	.544	.531	1.882
	自我效能	.115	.144	.088	.797	.427	.364	2.751
	期望互惠	.759	.121	.623	6.291	.000	.452	2.211
3	（常量）	－.830	.572		－1.452	.150		
	感知有用性	.170	.164	.083	1.037	.302	.686	1.457
	自我效能	.130	.142	.100	.918	.361	.374	2.671
	期望互惠	.776	.117	.636	6.611	.000	.476	2.103
4	（常量）	－.871	.570		－1.530	.129		
	感知有用性	.240	.145	.118	1.661	.100	.879	1.138
	期望互惠	.849	.086	.696	9.840	.000	.879	1.138

a. 因变量：平台交流式共享

3.6 研究结果讨论

根据数据分析得出,5 个假设中两个成立,3 个不成立,即感知有用性和期望互惠对旅游社交网站用户信息共享行为产生显著正向影响,从而根据假设检验结果对模型进行修正,如图 2 所示:

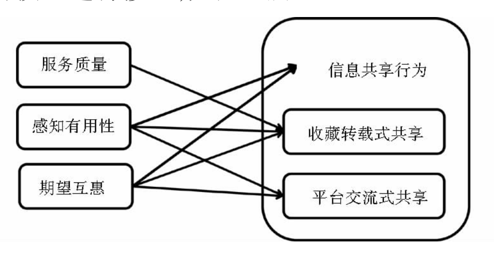


图 2 修改旅游社交网站用户信息共享行为影响因素模型

由图 2 可知,通过因子分析结果,将旅游社交网站用户的信息共享行为划分为"收藏转载式共享"和"平台交流式共享"具体两种不同的信息共享行为。并且,笔者探究的影响因素对两种具体的信息共享行为影响程度有所差异。服务质量、感知有用性和期望互惠显著正向影响收藏转载式共享行为,而感知有用性和期望互惠显著正向影响平台交流式共享行为,服务质量则不显著影响用户的平台交流式共享。

从上述的回归分析得出的回归方程中可以看出,在回归方程 2 中对"收藏转载式共享"起关键作用的因素是感知有用性、服务质量和期望互惠。说明这些因素变化的越明显,用户更容易产生收藏转载信息共享行为。其中,服务质量对"收藏转载式"共享行为的影响程度最大,从"服务质量"这一影响因素具体设立的问项来看,说明用户对该网站提供的攻略、游记等信息内容越满意,能够满足用户的旅游信息需求,用户就越会对平台上的旅游信息进行收藏和向好友分享。

在回归方程 3 中,对于"平台交流式"信息共享行为起关键作用的因素是感知有用性和期望互惠,其中可以看出期望互惠对此行为特征的影响程度最大。"期望互惠"这一影响因素的问项设立包括:"使用马蜂窝旅游网能够让我结交到更多喜好旅游的朋友""在马蜂窝旅游网上我总会是乐于去回复或回答其他成员的问题""在马蜂窝旅游网上我能及时收到其他成员的回应"。基于以上问项,可以看出用户发生"平台交流式"共享行为很大程度上是想要结交到更多有共同旅游爱好的朋友或者是用户自身乐于去与他人交流从而达到互惠。

4 研究结论

笔者以"马蜂窝"旅游网为例,研究该旅游社交网站用户的信息共享行为,基于已有理论和模型框架构建研究模型。研究结果表明,在笔者提出的 5 个影响因素中,"感知有用性"和"期望互惠"对实际信息共享行为具有积极的影响作用。旅游社交网站用户由于不同的需求、目的或社交心理,会在该平台上产生各种程度的信息共享。"收藏转载式共享"说明旅游社交网站作为"种草"平台提供旅行信息的浏览、收藏等功能。"平台交流式共享"则是旅游社交用户"拔草"之后的旅行经验分享、旅游攻略的撰写等基于平台的信息共享行为。当然,也可以看出"服务质量"因素正向显著促进用户的"收藏转载式"共享行为,在实际环境中,可以为"马蜂窝"旅游网的运营商给予一定启示。例如,平台交互的友好性、服务内容和质量是用户较为关注的角度,如果运营上能在这些方面进行优化,会吸引更多的用户使用该网站,从而推动其相关业务和市场的拓展。

笔者在理论层面上,以社会认知论、弱关系理论为基础,结合技术接受模型的感知有用性,引入 5 个变量构建了旅游社交网站用户信息共享行为的影响因素模型,分析显著影响旅游社交网站用户信息共享行为的因素。将旅游社交网站用户的信息共享行为进一步划分,分析不同影响因素对具体的两种信息共享行为的作用程度,这是本文的创新点。笔者选择旅游社交网站为研究切入点,有助于当前环境下的网络社交用户信息行为研究的扩展和深化。从实践层面上基于旅游社交网站用户信息行为特征,旨在为旅游社交网站建设及其移动端的交互设计的优化改进提供理论参考,也可为社交平台等网站及应用程序的创新设计及技术改进提出指导性意见,真正做到以用户为中心的信息服务。另外,本研究还存在一定局限性。因样本量的不足,只建立了回归方程探究各个因素是否对实际信息共享行为产生显著正向影响,没有用结构方程模型来检验模型的合理性。在未来研究中笔者将增加样本量,进行收集和数据分析,验证或修改该模型的合理性。

参考文献:

[1] 田丽,胡璇. 社会化媒体概念的起源与发展[J]. 新闻与写作,2013(9):27-29.

[2] 中国互联网络信息中心. 2016 年中国社交应用用户行为研究报告[EB/OL]. [2018-06-22]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/sqbg/201712/P020180103485975797840.pdf.

柴欢，阮建海. 旅游社交网站用户信息共享行为影响因素研究——以"马蜂窝"旅游网为例[J]. 图书情报工作,2019,63(13):85-94.

[3] 百度百科. 马蜂窝(旅游网)的定义[EB/OL]. [2018-06-22]. https://baike.baidu.com/item/马蜂窝/22375486.

[4] 搜狐. 蚂蜂窝 VP 都斌:1.2 亿用户背后的数据驱动[EB/OL]. [2018-06-22]. http://www.sohu.com/a/207314913_350909.

[5] 吴丹, 袁方. 用户信息行为研究热点与动向:协同、移动与智能[J]. 图书情报知识, 2017(5):13-21.

[6] 冯秀珍, 岳文磊. 基于 TRA 理论的虚拟团队信息共享行为模型研究[J]. 情报杂志, 2009, 28(5):14-18.

[7] 王晰巍, 曹茹烨, 杨梦晴, 等. 微信用户信息共享行为影响因素模型及实证研究——基于信息生态视角的分析[J]. 图书情报工作, 2016,60(15):6-13.

[8] 李晨, 黄灿. 微信用户信息分享行为动机研究[J]. 现代情报, 2015, 35(5):57-62.

[9] 张敏,向阳,陆宇洋. 社会关系强度对大学生微信知识共享行为的影响分析[J]. 图书情报工作,2015,59(23):64-71,50.

[10] 郭宇, 王晰巍, 李婧雯, 等. 新媒体环境下移动学习用户信息共享行为研究[J]. 图书情报工作, 2017,61(15):34-42.

[11] 赵越岷, 李梦俊, 陈华平. 虚拟社区中消费者信息共享行为影响因素的实证研究[J]. 管理学报, 2010, 7(10):1490-1494, 1501.

[12] 洪亚楠. 淘宝网消费者信息共享行为研究[D]. 石家庄: 河北大学, 2014.

[13] CASALO L V, FLAVIAN C, GUINALIU M, et al. New members' integration: key factor of success in online travel communities[J]. Journal of business research, 2013, 66(6):706-710.

[14] LEE H. An empirical investigation of travel members' participation behaviors in the online travel community[J]. Journal of tourism and leisure research ,2007,19(2): 355-371.

[15] WANG Y, FESENMAIER D R. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community[J]. Tourism management, 2004, 25(6):709-722.

[16] 郭英之,王秋霖,董坤,等. 社会化媒体时代旅游社交网站用户行为习惯的模型路径机理研究[J]. 泰山学院学报,2016,38(6):1-11.

[17] 王苹. 社交网络影响新生代大学生旅游消费意愿的机理探究[D]. 上海: 上海交通大学,2015.

[18] 车文玉. 社交网站对游客决策行为意向的影响因素研究[D]. 蚌埠: 安徽财经大学,2014.

[19] 魏春梅,盛小平. 弱关系与强关系理论及其在信息共享中的应用研究综述[J]. 图书馆, 2014(4):18-21,27.

[20] GRANOVETTER M S. The strength of weak ties[J]. American journal of sociology, 1973, 78(6):1360-1380.

[21] DAVIS F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. Mis quarterly, 1989, 13(3):319-340.

[22] AGAG G , El-MASRY A A. Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: an integration of innovation diffusion theory and TAM with trust[J]. Computers in human behavior, 2016, 60(7):97-111.

[23] 温亮明, 余波, 张妍妍, 等. 社交媒体用户信息共享影响因素模型构建[J]. 情报科学, 2017,35(4):15-21.

[24] 雷雪, 焦玉英, 陆泉, 等. 基于社会认知论的 Wiki 社区知识共享行为研究[J]. 现代图书情报技术, 2008(2):30-34.

[25] BANDURA A. Social foundation of thought and action: a social cognitive theory[M]. Englewood Cliffs: Prentice Hall,1986.

[26] BILGIHAN A, BARREDA A, OKUMUS F, et al. Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks[J]. Tourism management, 2016, 52(2):287-296.

[27] 胡昌平, 胡媛. 高校图书馆信息共享空间用户交互学习行为分析[J]. 中国图书馆学报, 2014, 40(4):16-29.

[28] 张岌秋. 虚拟社区信息获取与信息共享意愿和行为的实证研究[J]. 情报科学, 2015,33(8):59-64,119.

[29] LEE H, REID E, KIM W G. Understanding knowledge sharing in online travel communities: antecedents and the moderating effects of interaction modes. [J]. Journal of hospitality & tourism research, 2014, 38(2):222-242.

[30] OUM S, HAN D W. An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services [J]. Expert systems with applications, 2011, 38(12): 15110-15121.

[31] CHIU C M, HSU M H, WANG E T G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. [J]. Decision support systems, 2006,42(3):1872-1888.

作者贡献说明:

柴欢:负责研究设计、数据收集和分析、撰写论文;
阮建海:对论文进行指导、修改论文及论文终稿修订。

Research on Influencing Factors of User Information Sharing Behavior in Tourism Social Network Website: Taking "Mafengwo" Travel Network as an Example

Chai Huan Ruan Jianhai
School of Computer and Information Science, Southwest University, Chongqing 400715

Abstract: [**Purpose/significance**] Taking "Mafengwo" Tourism Network as the research object, this paper explores the information sharing behavior of users of tourism social network and its influencing factors, aiming to provide theoretical

reference for the construction of tourism social network and the optimization and improvement of interactive design of mobile terminal. [**Method/process**] Selecting the perceived usefulness of the technology acceptance model and the self-efficacy in the social cognitive theory, and combining weak ties with three influencing factors of environmental mechanism, service quality and expectation reciprocity, the paper constructed the influencing factors model of the user information sharing behavior of the tourism social networking site, collected data through questionnaire survey , empirically tested the model with SPSS and established a regression equation. [**Result/conclusion**] The principal components are extracted by factor analysis, and the information sharing behavior is divided into collection reprinting and platform communication. It is found that the three variables of perceived usefulness, service quality and expectation of reciprocity have a positive impact on the collection and reloading information sharing behavior. Both usefulness and expectation of reciprocity significantly positively affect information sharing behavior.

Keywords: tourism social network "Mafengwo" travel network user information sharing behavior influencing factors